

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ И
ИНСТРУМЕНТАРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ В РЕГИОНЕ.**

Д. Л. Кондратович

За последние пятнадцать лет российская экономика развивалась достаточно нестабильно и не имела существенного роста. Это был сложный этап в жизни страны, но экономическая ситуация не претерпела положительных сдвигов. Особенно болезненно это положение отразилось на регионах Крайнего Севера и, в частности, Мурманской области. По прогнозам Правительства РФ предполагается, что экономический рост должен быть достаточно высоким. Причем, инвестиции капитала в основном ориентированы на экспорт сырья, следовательно, показатели экономического роста также зависят от объемов добычи ресурсов. Таким образом, у нас нет четкой картины, отражающей изменения в экономике страны. В связи с этим, возникла необходимость изучения других экономических индикаторов, не зависящих от сырьевой составляющей.

Годы экономических преобразований не могли не сказаться на снижении уровня потребления, в частности, это произошло за счет снижения национального дохода. Но одновременно расширились ассортиментные группы товаров, в связи с этим поменялась и структура потребления, которая изменилась существенно, сменилась структура расходов. Начиная с 1990-ых годов, колебание расходов на потребление товаров и услуг стало важным фактором, влияющим на экономическое положение региона, кроме того, в последнее время потребительские расходы на товары длительного пользования стали существенно влиять на региональный потребительский рынок, и оказывать воздействие на формирование внутреннего спроса.

После экономического кризиса 1998 г. у региональной власти и коммерческих организаций возникла необходимость получения данных, касающихся потребительских расходов, особенно тех, в которых были бы отражены субъективные факторы ожиданий потребителя. Подобные данные необходимы для уточнения оценки текущей и перспективной экономической ситуации в стране и регионе. Но в то время существовали лишь разрозненные исследования относительно индикаторов оптовых и розничных продаж, данные по отгрузке товаров потребителю и т.д., поэтому изучение потребительского поведения стало актуальным. В настоящее время очевидна необходимость создания методологической основы исследований, которая бы позволила получить информацию, отражающую настроение потребителя относительно экономических условий развития региона, потребительского рынка.

Изучив актуальность данной проблемы, мы пришли к выводу, что сфера потребительского поведения заслуживает отдельного исследования. В этой связи с 2002 г. и по настоящее время сектором социологических исследований ИЭП КНЦ РАН проводится социологический мониторинг, основанный на анкетировании жителей Мурманской области по выборке 1600 респондентов из числа взрослого населения (от 18 лет). В анкете представлен достаточно большой спектр вопросов относительно политической и экономической жизни населения, позволяющий оценить обстановку в регионе, в том числе и в сфере потребления.

Анкетирование проводится с поквартирным обходом населения городов Мурманской области. Для получения необходимых данных, периодичность социологического мониторинга составляет два-три раза в год.

Социологический мониторинг потребительского поведения основан на изучении мнения населения различного социального статуса (опрос охватывает 7 муниципальных образований Мурманской области, в т.ч. и областной центр). Подход, в основе которого лежит регулярный мониторинг общественного мнения по случайной выборке с четко обозначенным кругом вопросов и ответов на них, используется с целью получения наиболее точных данных об изменении в потребительском поведении населения. Регулярный социологический мониторинг населения по случайной выборке имеет несколько отличных черт. Этот подход минимизирует время ответа респондента и обеспечивает регулярную оценку изменений в потребительском поведении в совокупности и на индивидуальном уровне.

Респонденты выбираются по случайно заданному маршруту и анкетированы непрерывно в течение установленного определенного периода. Последующие исследования повторяются аналогично, состав анкетировуемых участников постоянно меняется.

Выбор респондента по половозрастной группе осуществляется по специально разработанной матрице, в которой существует градация по трем возрастным группам, различным для мужчин и женщин. Респондент принимает участие в анкетировании анонимно, что позволяет ему более открыто отвечать на поставленные вопросы.

Нижеприведенная методология построения индексов, характеризующих потребительское поведение, пришла к нам из США (1946 г. Мичиганский университет), где уже после второй мировой войны стали применяться подобные показатели [1]. На основе этих показателей рассчитывают индекс потребительских настроений (ИПН). В настоящее время ИПН относится к одному из основных макроэкономических показателей.

РАСЧЕТ ЧАСТНЫХ ИНДЕКСОВ

Частные индексы, характеризующие потребительские настроения, рассчитываются следующим образом:

$$X = Z - N + 100$$

где

Z - доля положительных ответов,

N - доля отрицательных ответов.

ВЫЧИСЛЕНИЕ СЛОЖНОГО ИНДЕКСА

Частные индексы текущего личного материального положения и целесообразности крупных покупок рассчитываются на основе двух вопросов, характеризующих текущую экономическую ситуацию (X1, X2), индексы перспектив личного материального положения, перспектив развития экономики страны на ближайший год, перспектив развития экономики в ближайшие пять лет основываются на трех вопросах, отражающих экономические ожидания потребителей (X3, X4, X5).

Индекс текущего состояния (ИТС), отражает состояние экономической ситуации, вычисляется следующим образом:

$$I_{ТС} = \frac{X1+X2}{2}$$

X1. Как Вы оцениваете свое материальное положение: оно лучше или хуже, чем было год назад?

X2. Если говорить о крупных покупках для дома (таких, как мебель, холодильник, бытовая электроника, телевизор), то, говоря в общем, Вы считаете, что сейчас хорошее или плохое время для того, чтобы покупать большинство таких вещей?

Индекс экономических ожиданий потребителя (ИЭО), который отражает настроение населения относительно перспектив развития экономики. ИЭО вычисляется следующим образом;

$$I_{ЭО} = \frac{X3+X4+X5}{3}$$

Частные индексы получены из следующих трех вопросов:

X3. Как Вы считаете, через год Ваше материальное положение будет лучше или хуже, или примерно такое же, как сейчас?

X4. Как Вы считаете, следующие 12 месяцев будут для экономики страны хорошим временем или плохим, или каким-либо еще?

X5. Если говорить о следующих пяти годах, они будут для экономики страны хорошим или плохим временем?

Индекс потребительских настроений позволяет оценить динамику расходов сбережений населения (будет ли тратить сбережения население или нет), уровень оптимизма в отношении экономического развития в регионе и стране в целом.

$$I_{ПН} = \frac{I_{ТС} + I_{ЭО}}{2}$$

где

$I_{ПН}$ – индекс потребительских настроений,

$I_{ТС}$ – индекс текущего состояния,

$I_{ЭО}$ – индекс экономических ожиданий.

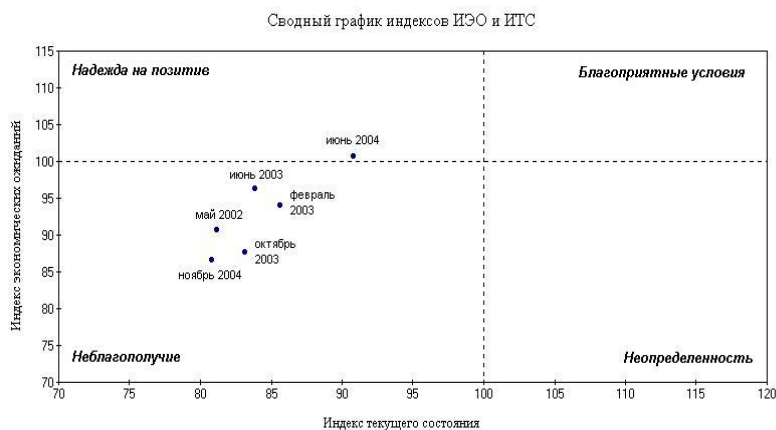
Помимо рассмотренных индикаторов в мировой практике применяется ряд других показателей, характеризующих потребительское поведение, вот лишь некоторые из них:

Индекс оценки активов. Строится на основе четырех видов активов: частное жилье, вся остальная недвижимость, акции и долговые обязательства, финансовые активы за вычетом акций и долговых обязательств. При расчете данного индекса респонденты, не имеющие каких-либо активов, исключаются.

Индекс дохода домохозяйств. Рассчитывается на основе вопроса, касающийся изменений в доходах семьи за предыдущий период.

Индексы, характеризующие потребительские поведение, можно использовать как краткосрочные показатели, которые позволили бы оценить тенденции в расходах и поведении потребителей, получить конкретные данные о стабильности потребительского поведения. Кроме того, данные индексы можно использовать в качестве прогностических показателей, с целью получения модели поведения за определенный промежуток времени. В этих моделях индексы потребительского поведения могут быть проанализированы в тесной взаимосвязи с экономическими показателями работы региона и предприятий в частности и т.д.

Для того чтобы наиболее точно оценивать экономическую ситуацию в регионе, мы предлагаем представлять индекс экономических ожиданий и индекс текущего состояния в следующем виде.



Подобный способ отображения потребительских настроений в графической форме позволяет определить экономический климат на потребительском рынке.

Внешне график имеет схожие черты с матрицей BCG (Boston Consulting Group), однако по своему предназначению и смысловой нагрузке квадрантов он не имеет ничего общего с данным методом.

График представлен в виде четырех квадрантов, условно обозначенных как «неблагополучие», «надежда на позитив», «благоприятные условия», «неопределенность». Каждая область несет свою смысловую нагрузку.

«Неблагополучие» – сектор, который характеризуется неблагоприятным текущим положением населения и низким уровнем оценок относительно перспектив экономического роста.

«Надежда на позитив» – такое положение дел, при котором текущее экономическое состояние населения находится на достаточно низком уровне, а ожидание улучшения положения – на высоком. Что, скорее всего, показывает доверие населения к проводимой экономической политике и о достаточно высоком запасе терпения.

«Благоприятные условия». Это, конечно, самое благоприятное состояние социально-экономического климата региона. Но достижение такого положения дел в экономике возможно лишь при решении ряда задач, которые касаются повышения дохода домохозяйств, улучшения инвестиционного климата, снижения уровня инфляции и т.д.

«Неопределенность» характеризуется устойчивым текущим состоянием экономики при заниженном уровне оценок перспектив экономического роста.

В качестве примера мы использовали данные, полученные в ходе мониторинга общественного мнения населения Мурманской области. Значения индексов могут изменяться в пределах от 0 до 200. Методология построения выше рассмотренных индексов предполагает, что значение индекса равно 200, когда все население положительно оценивает экономическую ситуацию. Индекс равен 100, когда доля положительных и отрицательных оценок одинакова. Снижение индекса ниже 100 означает преобладание негативных оценок в обществе. Таким образом, мы можем наблюдать, что настроения жителей области в период с 2002 по 2004 г. находились не на самом высоком уровне. Следовательно, можно сделать вывод, что экономическая ситуация в регионе за данный период оставалась в целом неблагоприятной, исключение составляет лишь июнь 2004 г. Но и это положительное изменение было, по всей видимости, связано с сезонными колебаниями, вызванными выходом в отпуск значительной доли населения области и получением отпускных.

Полученные к настоящему времени результаты позволяют дать ответ не только на вопрос, насколько эффективна социальная политика, но и способствуют оперативному информированию структур и лиц, ответственных за социальную политику региона. Кроме

того, потребительские настроения отражают уровень экономической культуры населения, его платежеспособную состоятельность.

Моделируя потребительское поведение населения можно выявить социальные, экономические, психологические аспекты, изучение которых может помочь наметить ориентиры, направления эффективной социальной политики в зависимости от сложившейся ситуации.

Литература

1. С.Ф. Гребениченко. Потребительские настроения в России 90-х годов. 2000 г. Выпуск № 1.